

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассматриваются вопросы разработки маркетинговой стратегии, а также адаптация их для применения на предприятии сферы услуг, которое производит техническое обслуживание и ремонт кассового оборудования, электронных весов, а также термоупаковочных устройств и машин отечественных и зарубежных производителей.

This article discusses the development of marketing strategy, as well as their adaptation for use in the enterprise services sector, which performs maintenance and repair of cash equipment, electronic scales, as well as thermo-forming devices and machines of domestic and foreign manufacturers.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; маркетинг услуг; SWOT-матрица; конкурентоспособность; рыночная адаптация; сфера услуг; стратегия диверсификации.

Key words: marketing strategies; service marketing; SWOT-matrix; competitiveness; market adaptation; services; diversification strategy.

Современная ситуация на рынке Республики Беларусь и рост предприятий, специализирующихся на оказании широкого спектра услуг, заставляют по-новому взглянуть на принципы формирования маркетинговой стратегии. На основании этого можно утверждать, что традиционные методы формирования и выбора альтернатив в стратегическом планировании нуждаются в доработке и адаптации к конкретным условиям. Сфера услуг, как и любая другая отрасль, имеет свои особенности функционирования и стратегического планирования. Исходя из данного постулата, у руководителей больших и малых предприятий должна появляться заинтересованность в разработке стратегии развития бизнеса, адаптированной именно для этой области и отвечающей требованиям современного рыночного процесса.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. Полезность маркетинга с каждым годом все больше возрастает [1]. Это происходит потому, что потребности людей возрастают, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому в новых условиях выживает то предприятие, которое реализует стратегию диверсификации, может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов [2].

Первым и очень важным ключом к успеху компании сферы услуг является цена. Цена услуги влияет на ожидания потенциальных клиентов и на ощущения и восприятие услуг клиентами реальными. Цена позволяет создать розовые очки, надев которые люди оценивают качество сервиса. Клиентам может понравиться низкая цена: она отражает то, что мы сейчас можем себе позволить. Но даже стремясь сэкономить и отдавая должное разумной цене, мы вряд ли окажемся удовлетворены качеством такой услуги – у нас останется ощущение, что могло бы быть и лучше.

Вторым ключевым стратегическим преимуществом для компаний сферы услуг является бренд. Бренды выживают прежде всего потому, что образ компании поддерживается постоянным качеством сервиса. В любой точке мира в ресторане «МакДональдс» мы найдем стандартное качество продуктов и обслуживания. Это постоянство очень ценится клиентами.

Третьим важным правилом формирования маркетинговой стратегии является создание лояльной клиентской базы, правильный выбор и налаживание взаимовыгодных отношений с клиентами.

Рассмотрев состояние компании, можно определить ее сильные и слабые стороны, а также проанализировать перспективы развития при внедрении выбранной стратегии. SWOT-анализ – удобный инструмент для определения наиболее важных направлений стратегического развития любого предприятия [3]. В дословном переводе эта аббревиатура расшифровывается

так: силы (Strengths), преимущества компании относительно ее конкурентов, то, что позволит ей достичь установленных стратегических целей; слабости (Weaknesses), недостатки компании, то, в чем она проигрывает своим конкурентам, что мешает ей в достижении стратегических целей; возможности (Opportunities), благоприятные внешние факторы для работы компании; угрозы (Threats), негативные внешние факторы, представляющие потенциальную опасность для предприятия. Для проведения SWOT-анализа необходимо следующее. Выявить, классифицировать и ранжировать факторы, представляющие силы и слабости компании, а также возможности и угрозы внешней среды. Из каждой группы выделить самые значимые (по 10, не более) и последовательно изучить сочетания этих факторов.

В компании ООО «БелСтандартСервис», которая производит техническое обслуживание и ремонт кассового оборудования и весоизмерительной техники, в практической работе учитываются все сильные и слабые стороны, проводятся маркетинговые исследования и результаты SWOT-анализа внедряются в каждодневную деятельность. Отмечается, что выполняемые услуги прошли сертификацию в Госстандарте Республики Беларусь и имеют соответствующие сертификаты. Благодаря применению современных методов организации труда и делопроизводства предприятие может предложить не только низкие цены на производимые работы, но и высокое качество выполняемых услуг. Следует отметить, что каждое торговое предприятие по закону обязано использовать контрольно-кассовые аппараты. В наши дни существует целый ряд кассовых суммирующих аппаратов (КСА) с множеством выполняемых функций, что позволяет подобрать оптимальный вариант для использования его в торговле. В первой модели простейшего кассового аппарата каждая торговая операция фиксировалась на диске. Чуть позже появился специальный индикатор, позволяющий и кассиру, и покупателю видеть стоимость покупки. Теперь, после того, как индикатор показал сумму, которую продавец должен был положить в кассовый ящик, соблазн что-либо утаить становился значительно меньше. Как следует из таблицы 1, по динамике основных расходов и структуре издержек компании за последние годы можно с уверенностью утверждать о правильности выбранной маркетинговой стратегии ООО «БелСтандартСервис».

Таблица 1 – Динамика расходов ООО «БелСтандартСервис», тыс. р.

Показатели	Годы		Темп роста (%) отклонение (+; –)
	2017	2018	2018 г. к (от) 2017 г.
1. Аренда и обустройство офиса	12	14	85,7
2. Траты на продукцию, которая готова к реализации	95,3	149,5	63,7
3. Электрическая энергия	7	10	0,7
4. Топливо	19	28	67,8
5. Расходы на оплату труда	141	216	65,2
6. Отчисления на социальные нужды	26	39	66,6
7. Прочие затраты	32	41	78

Первейшей задачей большинства организаций является выживание, возможность существовать как можно дольше. Для того чтобы выжить и оставаться сильными, большинству организаций приходится периодически менять свои цели, формулируя их соответственно изменяющимся условиям внешнего мира.

Чтобы быть успешной в течение долгого времени, чтобы выжить и достичь своих целей, организация должна быть как эффективной, так и результативной. Организация должна сочетать:

- внешнюю эффективность, измеряющую степень достижения ее целей;
- внутреннюю эффективность, измеряющую рациональную экономичность использования ресурсов и оптимальность осуществляемых в организации процессов.

Результативностью является следствием того, что делаются нужные вещи, а эффективность является следствием того, что эти самые вещи создаются правильно. И то, и другое одинаково важно.

Эффективность и результативность ООО «БелСтандартСервис» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Формирование прибыли ООО «БелСтандартСервис», тыс. р.

Показатели	Годы		Темп роста (%), отклонение (+; –)
	2017	2018	2018 г. к (от) 2017 г.
1. Себестоимость реализованной продукции	95,5	149,5	63,7
2. Выручка от реализации	133,42	209,3	63,7
3. Прибыль от реализации продукции	38,12	59,8	64,7
4. Прибыль от обслуживания и установки оборудования	16	29	55,1
5. Прибыль до налогообложения	54,12	88,8	60,9
6. Чистая прибыль	49,7	81,7	60,9

В каждой компании есть глобальные вопросы развития. Это вопросы связаны с подбором ключевых кадров, определением направления бизнес-стратегии, выбора системы услуг, продаж и способов управления компанией и ее ресурсами. Все перечисленное должно определяться и контролироваться лично собственником бизнеса. Только от самого руководителя зависит какие кадры, какой продукт и какая система продаж и услуг будет в его компании. Ни один специалист со стороны не сможет сделать за вас эту кропотливую работу, если вы сами не будете страстно желать успеха и нужных изменений.

В процессе реализации выбранной руководством предприятия стратегии очень важно сформулировать, а главное, грамотно претворить в жизнь эффективную политику борьбы в условиях конкуренции, завоевать доверие пользователей к своей услуге и стимулировать их стремление к многократным ее приобретениям. В этом процессе большое значение имеют правильно организованная реклама, стратегия маркетингового развития предприятия, формирование положительного общественного мнения, стимулирование повышения качества производимых работ и поддержание стабильного уровня конкурентоспособности на рынке оказываемых услуг.

В заключение следует отметить, что разумное сочетание теоретических и практических наработок в реализации маркетинговых стратегий управления на предприятии ООО «БелСтандартСервис» позволит ему в ближайшей перспективе успешно и стабильно развиваться.

Список использованной литературы

1. **Портных, В. А.** Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией / В. А. Портных // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 4. – С. 5–8.
2. **Завьялов, П. С.** Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов. – М. : Международные отношения, 2010. – 355 с.
3. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2011. – 805 с.